

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. NOWE TECHNOLOGIE U PROGU ERY POSTELEWIZYJNEJ: SZANSE I ZAGROŻENIA	19
1.1. Ewolucja mediów: prasa, radio, telewizja, film, nowe media, reklama	22
1.2. Bigtech – zagrożenie demokracji?	32
1.3. Media w czasie pandemii – ku mediom strumieniowym	56
1.4. ChatGPT – szanse i ryzyka	72
Rozdział 2. ZMIANY TECHNOLOGICZNE, ZMIANY KULTUROWE A EWOLUCJA AUDYTORIUM	79
2.1. Nowe perspektywy	79
2.2. Nowe technologie medialne	87
2.3. Nowe narzędzia w produkcji i dystrybucji treści: robotyka, algorytmy i automatyzacja dziennikarstwa	93
Rozdział 3. PERSPEKTYWY BADAŃ NAD KORZYSTANIEM I KONSUMPCJĄ MEDIÓW	97
3.1. Badania nad korzystaniem z mediów – kontekst technologiczny i kulturowy	97

3.2. Zmiany kulturowe pod wpływem zmian technologicznych a badania	106
3.3. Zmiany w sposobach korzystania z mediów	111
3.4. Badania pomiarowe pozycji rynkowej publicznych stacji telewizyjnych i radiowych	124

Rozdział 4. NADAWCY PUBLICZNI

W NOWYM KRAJOBRAZIE MEDIÓW	133
4.1. Charakterystyka i sytuacja społeczna nadawców publicznych	133
4.2. Zarządzanie organizacjami nadawców publicznych a odpowiedzialność państwa	150
4.3. Niezależność mediów publicznych jako wartość	158
4.4. Zasady i modele finansowania nadawców publicznych	178
4.4.1. Zasady i kryteria finansowania	178
4.4.2. Struktura finansowania mediów publicznych	187
4.4.3. Praktyka finansowania mediów publicznych w wybranych krajach	189

Rozdział 5. MEDIA PUBLICZNE W NOWYM ŚRODOWISKU TECHNOLOGICZNYM – OBIETNICE ERY POSTTELEWIZYJNEJ

5.1. Regulacje i organy regulacyjne w warunkach konwergencji technologicznej	199
5.2. Regulacje w środowisku mediów publicznych	202
5.3. Reakcje instytucji europejskich na rozszerzanie zadań i stosowanie nowych technologii przez nadawców publicznych	205
5.4. Strategie rozwoju a przekształcenia publicznej organizacji medialnej	211
5.5. Wpływ cyfryzacji telewizji i radia na nadawców publicznych	217

5.6. Nowe usługi medialne w praktyce komunikacyjnej nadawców publicznych	227
5.7. Strategie organów regulacyjnych wobec mediów publicznych a zarządzanie mediami	248

Rozdział 6. PRZYSZŁOŚĆ MEDIÓW PUBLICZNYCH

6.1. Media publiczne – dylematy rozwoju i kontekst zmian	257
6.2. Nowe modele mediów publicznych	259
6.3. Nowy paradygmat mediów publicznych w sieci	263
6.4. Przyszłość mediów publicznych w Polsce	266

Zakończenie

Bibliografia